新动力

北京国际设计周展现的设计创新成果，将设计业融入社会、融合发展的特性充分彰显。哪些探索和理念将引领趋势？记者带你一探究竟——

# 设计，正在这样改变生活

本报记者 金 晶

从中华世纪坛到大栅栏设计社区，从歌华大厦到天竺国家对外文化贸易基地，从DRC工业设计基地到北服创新园……近日，无论商场、胡同，还是文化创意园区，总能看到“设计蓝”的北京国际设计周标识形象。“设计的根本是要解决生活的问题和需求。它影响着现在，更决定未来。”在北京国际设计周上，清华大学美术学院教授、博士生导师柳冠中告诉记者。创意设计，正在逐步深入城市的肌理和人们的生活。

## 价值回归，贴近生活

设计品在讲究便捷和实用的同时，为人们的生活提供了点点雅趣

位于北京东城区的史家胡同和内务部街，是两条笔直平行的胡同。胡同并不长，今年却有13个设计周的项目设于其中。胡同里的学校、小院、老宅、排练厅里处处洋溢着生活气息。在这里设置的展览自然也吸引了许多市民。

“我们能够感受到一种理念，那就是设计可以改变生活。”参观了“咱们的院子——院落公共环境改善试点项目展示”后，28岁的唐萌萌感慨道。

天棚鱼缸石榴树，先生肥狗胖丫头。随着岁月流逝，四合院逐渐为大杂院取代，四合院时期给人带来的印象渐渐消失。设计力量的介入，却让这些生活场景再次焕发出新的活力。

位于杨梅竹斜街72号院的“内盒院”在2014年第一次展示时便引起关注，今年同样吸引了大量年轻参观者驻足。设计师沈海恩和团队在现有四合院内插入预制的模块内盒，形成一个个全新的“小房子”。他们在这些模块中整合设备管线等设施，用于解决水暖电等生活需求。这种新形式使原有建筑物的完整性得以保存。在改善居住条件的同时，旧胡同和四合院还引入了一些微型艺术馆和图书馆，从而具有了新的“生存”形态。此种设计形式，成为同类建筑改造实践的方向之一。

记者还惊喜地发现，传统铁艺宫灯与现代时尚结合后能做出新式的灯具；充满设计感图案的明信片邮寄后的存根可以留作书签，体现出人文关怀；用糖浆和巧克力粉“画”成的食趣饼干可以变为艺术展品；流动理发摊通过多面镜的使用，在理发的同时可以欣赏到周边风景……各类设计品在讲究便捷和实用的同时，为人们的生活增添了很多趣味、启发和欣喜，提供了点点雅趣。

## 城市生辉，借力设计

城市可以通过设计的融入，构筑出现代景观，承载发扬传统文化和人文精神的重任

“这是目前世界上最大的3D打印建筑结构，它将为商业空间赋予更多的创意氛围。”在侨福芳草地见到设计作品“VULCAN（火山）”后，北京国际设计周组委会副主任、北京歌华文化创意产业中心主任曾辉说。

这个3D打印建筑结构是一座占地110平方米、状似等边三角形的大型装置，由1186块3D打印的建筑结构板拼接而成。它长8.08米、高2.88米，呈120度中心对称。先进的编程打印技术令建筑结构板呈现出多元的形态，使几何美感展现得淋漓尽致，打造出震撼的视觉效果。设计师刘延川表示，他希望通过这件作品告诉人们，3D打印技术与设计相结合的作品不仅具备实用性，还能在掌中把玩。此外，这个技术在城市建筑方面也会有更多施展空间。不论建筑还是城市，它们都可以通过设计的融入构筑出现代景观，还可以承载发扬传统文化和人文精神的重任，具备非凡气质。譬如，作为中国大运河沿岸城市，苏州在城市文化视觉形象的设计运用方面进行了探索。苏州对文化遗产保护与再设计利用方面进行了全方位思考，在充分尊重历史遗迹、保持原有生态风貌的前提下，对中国大运河及沿线历史遗存、历史街区村镇及相关联的环境景观等进行了保护性修复和再利用设计，赋予中国大运河与沿线城市新的机遇。

“苏州市的城市景观设计通常以黑白灰为颜色基调，营造素雅的视觉效果，到处可见江南水乡如画之景。”苏州市文化广电新闻出版局局长、苏州市文物局局长陈嵘介绍，通过再设计，苏州形成了城市文化视觉系统，在交通运输型道路、边界、街区、地标和绿地、节点、城市建筑、河道水路等地，通过系统整理有特点的文化元素，与城市风貌有机融合，塑造出城市的文化个性。

## 环保先行，引领趋势

倘若能及时将生态环保创作理念运用于实践中，将为未来发展推开一扇新窗

环保是设计界不断探索的主题。然而，将理念落到实处，还需要不断探索与创新。记者注意到，今年在侨福芳草地举办的一个小展览就是从废物利用角度出发，结合时尚设计，进行实践。

该展览的展品是利用鞋底的边角料制作时尚背包。背包的主材料来自废旧鞋底，内衬则回收自一家做雨伞的材料商，加上点缀在背包上的鞋底类元素，形成了独特而又时尚的风格。

面对不少顾客的询问，参展商刘杨感到很兴奋。多年来，他的公司一直在为世界众多品牌的鞋子提供鞋底，而这一次环保回收再利用的尝试，或将为未来发展推开一扇新窗。

此外，在“苎麻的剩余价值”展会上，记者还看到以苎麻织物的边角料为基本材料制成的鞋子、帘布等生活用品和装饰品。策展人易洪波告诉记者，目前国内外市场上已经出现使用环保面料的消费趋势，一些消费者在选择面料或时装品牌时，在品质之外还注重生产加工以及使用过程是否环保。“我们将布头布尾的剩余布料以非常规的创作方式嵌入到日常生活中容易被忽视的空间，希望唤醒人们对传统织物、手工创作以及生活的热情和参与。”易洪波说。

展示的环保设计尚处于创作阶段，还未商业化。然而，放眼国际，环保又时尚的成功商业案例并不少见。譬如，美国背包品牌ALCHEMY GOODS采用自行车内胆作为制作背包或者配件的材质，并以汽车安全带等回收用品为辅料。一件产品大约70%以上的材料都是使用回收的材质。绿色环保的理念和别出心裁的设计，让这个品牌成为年轻消费者心中的时尚潮流品牌。

生态环保的设计理念不止于消费领域。曾获得北京国际设计周“经典设计奖”的青藏铁路，就是一条千里“绿色长廊”。为保障藏羚羊等野生动物的生存环境，铁路全线建立了33个野生动物专用通道；为保护湿地，在高寒地带建成世界上首个人造湿地；为保护沿线的景观，实现了地面和列车的“污物零排放”。青藏铁路的设计过程高度重视生态保护的设计理念，使其最终成为我国重大工程设计的新里程碑。

“我们相信，设计和环保会相辅相成。以设计促进环保，用环保提升设计的观念将深入人心。”曾辉说。

随着我国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化进程的加快，以及人们收入和生活水平的提高，设计服务已贯穿于经济社会生活的各行各业，呈现出多向交互融合态势。设计服务具有高知识性、高增值性和低能耗、低污染等特征。然而，谈到设计，人们往往有一些认知上的误解。有人认为它是可有可无的附属品，有人认为它是脱离生活的代名词……其实不然。涵盖衣食住行用在内的设计和日常生活的关联正愈益紧密。它来源于生活却高于生活，会在点点滴滴中引导人们选择积极向上的生活方式。

追求品质将是现代生活的趋势，设计融入其中则能起到点石成金的作用。将滞销的帐篷帆布做成坚韧耐用的裤子后，牛仔裤的“雏形”随之出现；当第一个簧片被设计并安装在水壶上，烧水从此就有了响声的“提醒”……设计令生活变得丰富多彩的同时，也为人们带来实实在在的便利。人们不但能通过设计挖掘出市场消费潜力，还能促进相关产业升级。在我国众多产业转型的大背景下，设计的力量已不容小觑。

在现代工业设计的发源地包豪斯，人们也早已将设计的功用阐述清楚：设计是艺术与技术的新统一，其目的是人而非产品。设计的行进必须遵循自然与客观的法则。这些观点让现代设计从理想主义走向现实主义，也让理性和科学的思想代替了单一的艺术自我表现和浪漫主义，让设计回归生活原点。一件设计作品的持久性远较独特性为重，集中、瞬间的价值注定要为永久性超越。恰如雕刻家罗伯特·斯密森所言：“任何作品都带有奔腾流逝着的时间。它既沉浸在亘古洪荒之内，又蕴含于最为遥远的未来之中。”设计的价值恰在于此。

当前，“望得见山、看得见水、记得住乡愁”的生活状态是新型城镇化的大背景下人们对生活的期许。人们对家园的期望不再是千篇一律、生冷硬板的建筑群，也非急功近利、破坏生态换来的现代化，而是融合传统文化又充满中华人文底蕴的栖息之所。从这些年对一些古怪、奇葩建筑的反思中，人们认识到居住是交流的场所，更是生活方式的选择。兼具融合与创新性的人文设计可以满足城市建设的需求，还可以将人们对美好生活的愿景变为现实。

要想完成点石成金的设计，还需要理念先行。这体现在两个方面：一是还原设计之本。“以大为美”“以多为美”“以奢为美”并非设计的至上追求。它需要继承人类历史文化中的精髓，追求单纯、和谐、美好的设计，以设计的高品质提升产品品质、产业品质和生活品质。此外，设计理念的提升还需要行业、市场和社会各界共同发力。譬如，以品质和设计著称的“德国制造”，在从“价廉质劣”转变为“优质”的代名词的过程中，也曾历经多年酸甜苦辣，经过长久修炼才为社会大众接受。我们有理由相信，信息产业和互联网的高速迭代发展将充分发挥设计的积极作用，带给人们更加健康的生活品质。

任九耳


# 用“互联网+”打造建行金融生态系统

2015年10月23日，中国建设银行在香港举行“CCB2020新的起点 新的未来”大型宣传推介活动。

“未来的建行，不仅是金融服务场所，更是一个更好体验、更低成本、满足不同客户全方位金融服务的生态系统环境。”中国建设银行副行长杨文升说，面对银行业发展呈现出的一系列新常态，建设银行将从切实服务实体经济、真正做到以客户为中心、运用互联网思维改造建设银行三方面入手，全面打造金融生态系统。

对于建设银行金融生态系统的架构，杨文升做了详尽阐释。即银行、客户、第三方三个生态主体，通过信息流、商流、资金流、物流进行连接，构成一个完整的金融流通过程。而这一系统的核心是客户，紧密围绕客户这一节点，建设银行将通过整合集团资源、优质第三方产品及服务，满足客户金融需求和相关非金融需求，打造客户、银行、第三方之间“三位一体”的共存共荣、实时互动客户金融生态系统。

打造金融生态系统，建设银行目前已经具备了良好的基础，也取得了标志性成果。

客户细分方面，围绕客户“衣、食、住、行、玩、医、金融”等七大类行为需求，整合行内、集团及第三方数据资源，建立覆盖全量客户的画像指标库和企业级客户统一视图，支撑客户信息集团化共享、一致性采集、准确性维护、唯一性识别和全天候监测。以打造“百类核心客群”为起点，建立金融生态系统“微循环”，选取老年客群、房贷客群、跨境客群、车主客群等客群建成“小生态圈”，逐步延伸交织，构建全面覆盖的金融生态网络。

创新产品方面，积极发挥银行集团优势，发挥子公司在综合化经营中的载体作用，打造成为建设银行在非金融领域的专营机构和特色平台。统筹联动，形成境内外、本外币一体化管理能力。同时优选战略合作伙伴，引入市场领先的第三方产品和服务，全方位、全维度满足客户金融、非金融需求。

渠道建设方面，建设银行股改上市以来，发展并完善了包括网上银行、手机银行、微信银行、短信金融、电话银行、国际互联网站等在内的网络服务体系，与智慧银行网点共同形成面向客户的金融服务渠道。经过十几年建设发展，建设银行网络服务渠道已经成为行内最主要的交易渠道、客户服务渠道、标准化和低风险产品的销售渠道。当今中国，每六个人就有一个在使用建设银行的网银，每七个人就有一个下载了建行手机银行客户端，建设银行每100笔交易中，就有95笔通过电子、自助渠道实现。除网络服务渠道之外，建设银行还有近1.5万家物理网点、分布于全球5大洲的境外分支机构，这也是建设银行服务客户的突出优势。建设银行不断完善线上线下协同的服务体系（O2O服务体系），实现物理网点和网络渠道互联互通，不断提升为客户全流程、不间断服务的能力。

除了提供专业金融服务，建设银行围绕大众衣食住行的生活需求，引入非金融产品和服务的专业提供商，根据客户需求推出了“善融商务”、“悦生活”、“惠生活”三大平台，使客户非金融需求也可在建设银行生态系统中得以闭环实现。截至2015年9月底，善融商务商户数近6万户，注册会员1400万个，2014年实现了400多亿元的纯商品销售额；截至2015年9月底，“悦生活”企业级生活服务平台已经覆盖了300多个城市，每个城市有近50种缴费项目。今年已经实现交易量2亿笔，交易额381.2亿元，领先同业。

创新推出互联网支付、互联网理财、互联网融资三大产品线。创新推出互联网支付，其中，支付宝交易中，建设银行支付占比达到22%，铁路客运（12306）交易中，建设银行支付占比四行前列；不断优化网络投资理财客户体验，定制网络专享理财产品，目前建设银行近八成的理财产品、七成以上的基金、几乎全部账户贵金属，都是通过网络渠道销售的；作为国内互联网融资的先行者，建设银行面向对公客户的“善融e贷”自上市至2015年9月，累计投放1655.75亿元小微企业贷款，支持了2万余家中小企业；在金融系统率先推出的“快贷”业务授信金额近70亿元，累计发放64亿元，使30万个人客户从中获益。

此外，积极引进大数据、“金融云”、智能客服三大智慧技术，具备了金融生态的良好基础。已构建国内领先、国际一流的企业级数据模型，实现数据集中管控和治理，搭建起企业级的数据应用平台，实现了结构化和非结构化数据的分析与应用；作为中国金融行业率先在生产环境实现“金融云”的商业银行，金融云服务范围覆盖柜台、ATM、电子银行等前台渠道，为内部中后台业务处理提供支持；在同业中率先同时在微信、短信及网络渠道推出智能客服“小微”，目前智能客服的业务量已经超过95533、400人工服务量总和，相当于6000个人工坐席的工作量。

未来，建设银行金融生态系统发展将有三个着力点。首先，更好服务于实体经济。通过为实体经济提供良好的金融服务，最终使实体经济发展受益，这是建设银行作为大型金融机构的社会责任，也是为股东创造长久收益的必然选择。其次，真正做到以客户为中心。即能根据客户生命周期满足客户不同时期的金融需求，实现最好的客户体验，在此基础上努力让客户享受的金融服务成本降到最低。第三，要运用互联网+思维、技术来改造传统的银行，构建与全渠道产品和服务高度融合的全方位金融生态系统。

“建设金融生态系统，最终目的是让国家经济、实体经济以及个人在这个生态环境中都能有所受益，这也是国家生态系统的一部分。”杨文升表示，在这个系统中，客户可以像呼吸新鲜空气一样享受到建设银行的金融生态服务。建设银行可以根据个人客户的衣食住行、娱游学购、生命周期、成长积累传承，以及公司客户的创业、生产、上市、并购、投资、贸易等不同层面、不同对象的不同需求，集成建设银行集团、第三方各类产品和服务资源，制定并提供满足客户金融需求和相关非金融需求的服务，形成全景式、多样化、开放式、自演进、智慧型的生态系统。

杨文升说，对于实现建设银行金融生态系统的美好前景，有充足的信心，因为建设银行已经具备了良好的优势和能力。从客户优势方面看，建设银行拥有5亿多个人客户和370余万公司客户。从技术优势上，建行新一代核心系统，可以提供智能便捷的渠道服务和金融产品。从渠道优势上，建设银行遍布全球的网点、分支机构以及网络服务渠道，有能力在任何时间、任何地点为客户提供贴身的金融和非金融服务。从数据优势上，建设银行拥有丰富的产品、交易、行为数据信息，在新一代系统上线后，数据的广度和深度正不断延伸。从全牌照以及第三方合作资源优势上，建设银行现已取得投行、基金、信托、保险、租赁、期货、养老金等牌照，占据同业领先的牌照优势，将使客户获得综合化的金融服务。从创新机制优势，建设银行持续优化产品创新内部“自生态系统”；培育“鼓励、开放、宽容、审慎”的创新企业文化。从风险管控优势上，全面风险管理体系逐步完善，各类型风险管理能力不断提升，风险管理基础进一步夯实，总体风险抵御能力进一步增强。

建设银行将通过生态系统建设，助推社会大生态建设，以良好的形象、良好的服务、良好的业绩，履行好社会责任和担当。

·广告